

# STUDI PERBANDINGAN KUALITAS PELAYANAN INDUSTRI PERBANKAN SYARIAH DENGAN KONVENSIONAL

RONI ANDESPA

Institut Agama Islam Negeri Imam Bonjol Padang  
roniandespa@gmail.com

## Abstract

*The study was conducted in West Sumatra with the object is shariah and conventional banking industry. Study the problems of shariah banking service quality comparison with a conventional one. This study aims to: (1) See if there are significant differences between the quality of service Islamic bank with conventional banks. (2) To see if there are significant differences between customer satisfaction Islamic bank with conventional banks. (3) To see if there are significant differences between customer loyalty Islamic banks with conventional banks. The research sample of 500 people. Data collection techniques used are Personally Administered Questionnaire. Using analysis of Independent Sample T-test. The study found no difference between the quality of services of conventional banks with shariah banks, but to the difference was not significant. The study also found no difference between conventional bank customer satisfaction with shariah banks, but to the difference was not significant. In addition the study also found no difference between conventional bank customers' loyalty to the shariah bank, but to the difference was not significant.*

*Keywords: Comparative, Service Quality, Shariah Bank, Conventional Bank*

## PENDAHULUAN

Pembangunan dan pengembangan pelayanan yang prima pada sektor perbankan harus dilakukan disegala lini oleh pihak-pihak yang terkait dengan industri ini. Selain itu langkah ini sekaligus merupakan perwujudan dari usaha didalam meningkatkan dan menyokong pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat, terutama sekali sebagai penyokong pembangunan pada sektor keuangan. Sektor perbankan yang dimaksud adalah perbankan yang mampu memberikan dampak langsung terhadap pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat.

Kinerja pelayanan industri perbankan dapat ditinjau dari sudut pandang mikro ataupun

makro. secara mikro, bank harus beroperasi dan berkembang secara efisien didalam persaingan yang semakin ketat. Karena kinerja jelek dari suatu bank didalam persaingan industri dapat membuat bank kehilangan pasarnya, baik itu dalam persaingan menarik nasabah maupun kualitas produk dan pelayanan. Disamping itu bank akan kesulitan didalam mempertahankan kesetiaan nasabahnya dan tidak diminati oleh calon nasabah untuk memperbesar pasarnya (Abidin, 2007).

Pembangunan industri perbankan baik syariah maupun konvensional juga merupakan suatu konsep pembangunan yang mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Jika pembangunan industri perbankan tersebut

memang diperuntukkan sebagai wadah dalam meyalurkan dana memberikan bantuan bagi masyarakat untuk menciptakan kesempatan peluang usaha baru.

Sebagai pemilik suatu bank, manajer ataupun pihak manajemen lainnya pada industri perbankan memang semestinya sudah memiliki konsep, tujuan atau strategi didalam pembangunan dan pengembangan. Terutama sekali yang menyangkut dalam hal mempertahankan kesetiaan nasabahnya dan selalu diminati oleh calon nasabah potensilan dengan target memperluas pangsa pasarnya

Dimana nilai, fungsi, kualitas dan manfaat dari produk perbankan menjadi perhatian bagi nasabah. Kebutuhan nasabah terus mengalami peningkatan yang didasari oleh tingkat komplek yang semakin tinggi kepada penyedia jasa perbankan. Nasabah memiliki kecenderungan untuk menuntut pelayanan secara personal dan memiliki keinginan untuk ikut dilibatkan dalam pengembangan produk perbankan. Hal inilah yang menjadi dasar pemikiran untuk tetap memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan nasabah dalam segala dinamika perubahan, sehingga nasabah tidak akan berpaling ke pesaing. Perkembangan ekonomi dan teknologi mempengaruhi pola kehidupan masyarakat. Meningkatnya pendapatan, status sosial, ekonomi masyarakat dan perkembangan teknologi yang mereka miliki berakibat kepada perubahan perilaku dan gaya hidup. Perubahan tersebut pada akhirnya mempengaruhi perubahan selera mereka terhadap produk perbankan. Masyarakat menginginkan produk dan layanan bank

yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Sehingga strategi yang didasarkan pada komitmen pihak manajemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan jasa untuk memuaskan nasabah secara terus-menerus harus dilakukan industri perbankan. Hal ini dilakukan karena adanya kenyataan bahwa nasabah yang tidak puas terhadap produk bank yang dinikmatinya akan mencari penyedia perbankan dari bank lain yang mampu memuaskan kebutuhannya.

Kepuasan nasabah menjadi konsep utama dalam kajian bisnis dan manajemen perbankan. Pada dasarnya nasabah mengharapkan produk perbankan dalam bentuk jasa yang dapat diterima, dan diberikan oleh pihak bank melalui pelayanan yang baik dan memuaskan. Kepuasan dapat membentuk persepsi bagi nasabah dan selanjutnya dapat memposisikan produk perbankan tersebut di benaknya. Definisi kepuasan pelanggan yang dianggap cukup mewakili dikutip di bawah ini: *The extent to which product perceived performance matches a buyer's expectation. If the product performance fall short of expectation, the buyer is dissatisfied. If performance matches or exceed expectation, the buyer is satisfied or delighted* (Kotler, 2000,10).

Sedangkan Gundersen yang dikutip kembali oleh Kandampully dan Suhartanto (2000) mendefenisikan kepuasan sebagai berikut: *Customer satisfaction is a post consumption evaluate judgement concerning a specific product or services*. Selain itu Kurtz and Boone (1995,46) mendefenisikan kepuasan adalah : *customer satisfaction is the ability of goods or services to meet or exceed buyer need and expectations*.

Agar mampu bersaing, bertahan hidup, dan berkembang maka pihak perbankan dituntut untuk memberikan pelayanan jasa yang berkualitas dan dapat memenuhi kebutuhan ataupun keinginan nasabah. Dengan memiliki produk perbankan yang tidak memenuhi kualitas pelayanan, mengakibatkan sebuah bank dengan mudah untuk ditinggalkan oleh nasabahnya, dan pada akhirnya nasabah tersebut akan beralih ke bank lain. Untuk mengantisipasi hal tersebut tentunya akan mengutamakan perluasan pelayanan yang berorientasi pada kepuasan nasabah. Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan pada azas kepercayaan sehingga kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan suatu usaha bank. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian nasabah terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*).

Kualitas pelayanan industri perbankan ditentukan oleh penilaian nasabah, sehingga kepuasan nasabah dapat dicapai dengan memberikan kualitas pelayanan yang dapat diterima oleh nasabah. Memiliki nasabah yang puas merupakan suatu hal yang sangat penting bagi industri perbankan, karena industri ini memiliki karakteristik *high-contact service* dan tingkat kompetisi yang sangat tinggi. Nasabah yang puas akan mendorong terciptanya publisitas *public* kepada calon-calon nasabah potensial, dan pada akhirnya akan menciptakan nasabah-nasabah yang setia (*loyal*).

Menurut Christopher H. Lovelock yang disadur kembali oleh J. Supranto (2003,394),

mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai: *quality is degree of excellence intended, and the control of variability in achieving that excellent, in meeting the customer requirement*. Sedangkan Ernon A. Musselmen dalam J. Supranto (2003,394) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai: *Customer service and quality level is degree to which a service meets the specifications of management and the expectations of customers*.

Dimensi kualitas pelayanan yang perlu diperhatikan oleh perusahaan perbankan adalah *responsiveness* (daya tanggap) terhadap keinginan, kebutuhan, dan harapan nasabahnya. Selain itu dimensi penting lainnya adalah *reliability* (kehandalan) dari kualitas jasa yang di tawarkan kepada nasabahnya. Dimensi *responsiveness* (daya tanggap) dan *reliability* (keandalan) merupakan dua dari lima dimensi kualitas pelayanan (*services quality*). *Responsiveness* (daya tanggap) merupakan kesediaan penyedia jasa terutama stafnya untuk membantu konsumen serta memberikan pelayanan yang tepat sesuai kebutuhan konsumen, dimensi ini menekankan pada sikap dari penyedia jasa yang penuh perhatian, cepat, dan tepat dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan, dan masalah konsumen, (Zeithaml dan Bitner, 1996). Sedangkan *Reliability* (keandalan) adalah kemampuan dari penyedia jasa untuk memberikan *service* yang telah dijanjikan secara akurat, dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Atau dengan kata lain *reliability* (keandalan) adalah sejauh mana penyedia jasa mampu memberikan apa yang telah dijanjikannya kepada konsumen (Zeithaml dan Bitner, 1996).

Kualitas pelayanan bank diberikan kepada nasabah untuk memenuhi harapan nasabah dengan menyediakan produk jasa dan pelayanan pada tingkat harga yang dapat diterima oleh nasabah dan menciptakan *value* bagi setiap nasabah. Menjaga kelangsungan hubungan dengan nasabah yang setia dan terus mengakuisisi nasabah baru dengan berlandaskan kepada konsep kepuasan nasabah akan mempunyai pengaruh yang besar terhadap peningkatan pangsa pasar (*market share*).

Pentingnya pemasaran jasa bank sangat menunjang maraknya persaingan bisnis perbankan, oleh karena itu setiap bank perlu mengembangkan strategi pemasaran jasa dan mempertahankan dimensi kualitas dalam layanan yang baik dalam menciptakan loyalitas nasabah. Dalam dunia bisnis, khususnya yang bergerak di bidang perbankan, kepuasan nasabah merupakan faktor dominan dan menentukan dalam mempertahankan dan menumbuh kembangkan perusahaan. Nasabah yang merasa puas dengan pelayanan, kemungkinan besar akan menjadi nasabah yang loyal, bahkan dapat menjadi media promosi yang gratis. Sebaliknya, nasabah yang tidak puas bisa dengan mudah pindah ke perusahaan lain.

Menurut Kotler (2000) pengertian loyalitas adalah : *“The long term success of the a particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase”*.

Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia

melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Menurut Jill Griffin (2002) definisi Loyalitas adalah : *“Loyalty is defined as non-random purchase expressed over-time by some decision-making unit”*

Karakteristik dari loyalitas ini adalah :

- a. Konsumen melakukan pembelian secara teratur atau regular.
- b. Membeli produk atau jasa lain yang ditawarkan oleh produsen.
- c. Merekomendasikan teman atau kenalannya untuk juga membeli produk atau jasa ke tempat yang sama.
- d. Tidak mudah beralih ke produk pesaing.

Dalam dunia bisnis, diungkapkan oleh Hermawan Kartajaya (2002), ada lima tingkatan *customer* yaitu :

#### 1. *Terorist customer*

Yaitu mereka yang seperti bermusuhan dengan perusahaan karena suka menceritakan cerita tidak baik tentang perusahaan.

#### 2. *Transactional customer*

Yaitu konsumen yang berhubungan hanya sebatas transaksi saja.

#### 3. *Relationship customer*

Yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian ulang atau disebut dengan istilah *repeat buying*.

#### 4. *Loyal Customer*

Yaitu konsumen yang selalu setia dengan perusahaan walaupun orang lain menceritakan kejelekan perusahaan.

5. *Advocator Customer*

Ini adalah pelanggan istimewa dan *excellent*.

Pada bagian akhir *Customer Loyalty*, Jill Griffin (2002) menyatakan ada 12 hukum *loyalty* yaitu :

1. *Build Staff Loyalty*

Konsumen akan sangat senang dengan staff yang dekat dengannya, yang penuh perhatian. Oleh sebab itu *serve your employees first so they, in turn can serve your customer*.

2. **Practice 80/20 rule**

Artinya 80% pendapatan lembaga bisa datang dari 20% konsumen, tapi memberikan penghasilan sebesar 80% ke perusahaan. Langganan yang ke 20% ini harus dipelihara sebaik-baiknya.

3. *Know your loyalty stages, and ensure your customers are moving through them*

Lembaga harus selalu memperbaiki loyalnya, sehingga konsumen dapat dibentuk makin lama makin loyal dari awal sampai akhir, setahap demi setahap.

4. *Serve first, sell second*

Utamakan layanan, penjualan belakangan, karena penjualan adalah hasil dari layanan yang baik.

5. *Aggressively seek out customers complaints*

Cari dan teliti secara aktif, apa yang sebenarnya dikeluhkan oleh pelanggan. Jaringan komunikasi harus dijaring seluas mungkin, dan dengarkan apa laporan mereka.

6. *Get responsive, and stay that way*

Harus *responsive* dan pertahankan sikap seperti itu.

7. *Know your customer's and definition of value*

Pahami cari nilai-nilai apa yang di harapkan oleh konsumen.

8. *Win back lost customers*

Dekati dan wawancara konsumen yang lari, mengapa mereka berpindah, sehingga mereka dapat ditarik kembali.

9. *Use multiple channel to serve the same customers well*

Konsumen biasanya memperoleh berbagai layanan dari berbagai personil. Konsumen harus memperoleh layanan yang sama, artinya tidak ada layanan yang berbeda secara mencolok, apalagi layanan informasi yang berlawanan dari para pegawai, karena mungkin karyawan tidak mengetahui informasi apa yang harus disampaikan.

10. *Give your front line the skills to perform*

Karyawan yang berdiri digaris depan yang melayani konsumen diharuskan tampil secara terampil, profesional, terutama dalam melayani setiap pertanyaan masalah yang diajukan oleh konsumen.

11. *Colaborate with your channel partners*

Gunakan *channel* yang bias dimanfaatkan oleh lembaga pemerintah atau non-lembaga pemerintah yang berhubungan dengan lembaga. *Channel* tersebut dapat dimanfaatkan agar *customer* bisa loyal.

12. *Store your data in one centralized database*

Ini perlu dihasilkan agar memudahkan

akses informasi, apa yang dikehendaki, serta analisis apa yang hendak dilakukan oleh manajemen. Data konsumen ini dapat dianalisis dari berbagai segmen pendidikan, daerah, pekerjaan, jumlah, penghasilan, lokasi tempat tinggal, jenis kelamin dan lainnya. Dari dua belas hukum yang diberikan oleh Jill Griffin ini jelas bahwa perusahaan harus mengutamakan layanan yang memuaskan kepada konsumen, sehingga terbentuk *loyalty* yang sesungguhnya.

Saat ini pembangunan di bidang perbankan lebih banyak diarahkan kepada pembangunan dan pengembangan bank syariah. Dimana bank syariah beroperasi hampir diseluruh wilayah Indonesia, termasuk juga di wilayah Provinsi Sumatera Barat. Namun, yang perlu menjadi pusat perhatian adalah sejauh mana peranan bank Syariah dalam memberikan pelayanan prima kepada nasabahnya yang ada di Sumatera Barat. Tentunya, didalam hal ini bank syariah sebagai lembaga keuangan memiliki fungsi sebagai pemberi jasa keuangan melalui tabungan (simpanan), peminjaman (kredit), media transaksi keuangan ataupun jasa-jasa keuangan lainnya didalam roda perputaran ekonomi secara keseluruhan.

Seluruh bank yang beroperasi di Sumatera Barat tidak mungkin menghindar dari realita persaingan industri perbankan yang semakin meningkat. Sehubungan dengan konteks kualitas pelayanan jasa dan segmentasi pasar di dalam mempertahankan nasabahnya. Sumatera Barat merupakan salah satu wilayah yang penduduknya mayoritas beragama

Islam, dan oleh sebab itu selain investasi di sektor konvensional Sumatera Barat juga memiliki potensi untuk investasi di sektor syariah yang cukup tinggi. Dimana sektor keuangan syariah adalah salah satu industri yang membantu pertumbuhan ekonomi regional. Berdasarkan kepada pengalaman masa lalu, dimana perusahaan yang bergerak di bidang keuangan syariah membantu negara dalam meningkatkan pertumbuhan sektor industri jasa dan meningkatkan keterampilan pekerja dalam berbagai bidang.

Untuk melihat kondisi terkini dari industri perbankan di Sumatera Barat baik konvensional maupun syariah, adalah sebagai berikut. Untuk bank konvensional pada akhir tahun 2015 nilai transaksi tunai dan nontunai mengalami penurunan. *Net inflow* uang kartal tercatat sebesar Rp.363 miliar, atau menurun sebesar 50,8% dari triwulan sebelumnya. Sementara transaksi nilai transaksi RTGS tercatat hanya sebesar Rp.15 triliun atau turun sebesar 53,8% dari triwulan sebelumnya. Pada sisi suku bunga tertimbang, kredit menurun terbatas menjadi 12,3% dari triwulan sebelumnya yang tercatat sebesar 12,4%, sementara suku bunga tertimbang DPK turun lebih dalam dari 4,0% menjadi 3,7% pada akhir 2015. Pertumbuhan deposito melambat menjadi hanya sebesar 5,4% dibandingkan triwulan sebelumnya yang bisa mencapai 12,9%. Sementara pertumbuhan deposito melambat menjadi hanya sebesar 5,4%, dibandingkan triwulan sebelumnya yang mampu tumbuh mencapai 12,9%. Melambatnya pertumbuhan deposito sejak akhir tahun 2014 juga diakibatkan oleh

kurang menariknya simpanan deposito, karena perbankan mulai melakukan efisiensi dengan mengurangi komponen dana berbiaya mahal tersebut, tercermin pada akhir tahun 2015 penurunan rata-rata suku bunga deposito menjadi 7,45% dibandingkan akhir tahun 2014 sebesar 8,11% (Bank Indonesia, 2016).

Pertumbuhan dari penyaluran kredit perbankan masih mengalami perlambatan di akhir tahun 2015. Kredit bank umum tumbuh melambat menjadi sebesar 12,2% dibandingkan sebelumnya yang tumbuh mencapai 14,8% pada triwulan III 2015. Seluruh jenis kredit perbankan baik kredit produktif maupun konsumtif mengalami perlambatan, terutama pada kredit modal kerja dan kredit konsumsi yang hanya tumbuh masing-masing sebesar 6,9% dan 9,3%. Kredit investasi meskipun sedikit melambat, relatif masih dapat tumbuh sebesar 30,8%. Berdasarkan pangsa pasarnya, kredit modal kerja dan investasi di Sumatera Barat memiliki pangsa sebesar 35,7% dan 20,8%. Sementara itu, kredit konsumsi memiliki pangsa yang relatif besar yaitu sebesar 43,5% dari keseluruhan kredit perbankan (Bank Indonesia, 2016).

Untuk indikator perbankan syariah di Sumatera Barat mulai mengalami pertumbuhan di akhir tahun 2015 terutama pada sisi aset dan penghimpunan Dana Pihak Ketiga. Secara tahunan aset bank umum syariah di triwulan III 2015 tumbuh sebesar 3,9% dengan nilai aset tercatat sebesar Rp.4,13 triliun, meningkat dibandingkan triwulan sebelumnya yang mengalami kontraksi sebesar -2,0%. Namun

demikian, pertumbuhan Dana Pihak Ketiga yang dihimpun oleh perbankan syariah masih lebih rendah dibandingkan perbankan konvensional. Persaingan antara besarnya sistem bagi hasil yang ditawarkan bank umum syariah dengan imbal hasil suku bunga DPK bank umum konvensional, masih menjadi pertimbangan masyarakat dalam menyimpan dananya di perbankan (Bank Indonesia, 2016), artinya bank konvensional masih menjadi pilihan sebagian masyarakat Sumatera Barat untuk menyimpan dana mereka.

Berdasarkan pangsa pasarnya jenis tabungan masih mendominasi penghimpunan DPK pada perbankan syariah yang mencapai 53,7% dari keseluruhan DPK, sementara deposito dan giro memiliki pangsa masing-masing sebesar 40,1% dan 6,2%. Pembiayaan perbankan syariah secara nominal mengalami sedikit peningkatan menjadi Rp.3,57 triliun dari sebelumnya sebesar Rp.3,55 triliun (Bank Indonesia, 2016). Namun pembiayaan perbankan syariah masih terus mengalami kontraksi pertumbuhan sebesar -3,0% di triwulan IV 2015. Kontraksi pembiayaan untuk perbankan syariah terjadi pada jenis penggunaan pembiayaan modal kerja dan konsumsi, yang masing-masing terkontraksi sebesar -9,6% dan -3,4% di triwulan laporan. Penurunan pembiayaan terutama berasal dari pembiayaan sektor rumah tangga yang terkontraksi sebesar -3,4%. Pelemahan daya beli masyarakat yang masih berlangsung menjadi penyebab melambatnya pembiayaan di sektor rumah tangga. Sektor perdagangan sebagai sektor korporasi terbesar dalam

pembiayaan syariah, mengalami perlambatan pertumbuhan 2,3% di triwulan laporan dibandingkan triwulan III 2015 yang mampu tumbuh sebesar 6,0%. Pembiayaan sektor industri juga cenderung tumbuh melambat disepanjang tahun 2015, dan pada triwulan laporan hanya tumbuh sebesar 13,4% dibandingkan triwulan sebelumnya mampu mencapai 17,5%. Sektor jasa keuangan dan jasa sosial lainnya, pertumbuhannya masing-masing adalah sebesar -10,9% dan -35,6%. Iklim usaha yang belum cukup baik pada triwulan IV 2015, diperkirakan menjadi penyebab terjadinya perlambatan pembiayaan di sektor korporasi (Bank Indonesia, 2016).

Rumusan penelitian ini adalah : (1) Apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara kualitas pelayanan bank syariah dengan bank konvensional. (2) Apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara kepuasan nasabah bank syariah dengan bank konvensional. (3) Apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara loyalitas nasabah bank syariah dengan bank konvensional.

Penelitian ini bertujuan : (1) Untuk melihat apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara kualitas pelayanan bank syariah dengan bank konvensional. (2) Untuk melihat apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara kepuasan nasabah bank syariah dengan bank konvensional. (3) Untuk melihat apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara loyalitas nasabah bank syariah dengan bank konvensional.

## METODOLOGI

Penelitian dilakukan terhadap pada bank syariah dan bank konvensional yang ada di provinsi Sumatera Barat, Indonesia. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh nasabah perbankan di Wilayah Sumatera Barat. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah kaidah *non probability sampling* dengan *Convenience sampling*, mengingat di mana jumlah nasabah bank yang cukup besar, maka setiap nasabah bank yang mudah ditemui berhak untuk menjadi responden, hal ini dilakukan untuk diagnosis situasi secara cepat dan bersifat sederhana dan mudah. Sampel diambil secara *random sampling*. Jumlah sampel berdasarkan pendapat Roscoe seperti dikutip Sekaran (2003) bahwa jumlah sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 telah mencukupi untuk digunakan dalam semua penelitian. Pendapat Roscoe tersebut dalam sebuah penelitian sudah dianggap mencukupi. Merujuk pada pendapat Roscoe yang dikutip Sekaran (2003) itu, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 500 responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner secara personal (*Personally Administered Questionnaires*). Data di kumpulkan dengan cara menggunakan angket tertutup, yaitu angket yang di gunakan untuk mendapatkan data tentang kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas nasabah. Kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1 sampai dengan 5 (skala Likert 's). Kuisisioner yang diajukan



kepada responden adalah untuk memberikan jawaban atau respon dengan cara memilih salah satu jawaban yang telah disediakan untuk dipilih. Pengujian menggunakan T-test Independent Sample, yang bertujuan untuk

melihat perbedaan antara kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas nasabah bank syariah dengan bank konvensional. T-test Independent Sample menggunakan formula sebagai berikut:

$$t = \frac{X_a - X_b}{S_p \sqrt{\left(\frac{1}{n_a}\right) + \left(\frac{1}{n_b}\right)}}$$

$$S_p^2 = \frac{(n_a - 1)S_a^2 + (n_b - 1)S_b^2}{n_a + n_b - 2}$$

Gambar 1. Formula T-test Independent Sample

## HASIL

Berikut ini merupakan hasil dan pembahasan terhadap penelitian yang telah dilakukan. Untuk menguji apakah terdapat perbedaan kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas antara nasabah bank konvensional dengan bank syariah yang ada di Sumatera Barat, maka digunakan uji statistik *T-Test Independent Sample*. Hasil analisis uji statistik

*T-Test Independent Sample* tersebut akan diuraikan secara lengkap dibawah ini.

### Kualitas Pelayanan

Tabel berikut ini merupakan hasil uji statistik *T-Test Independent Sample* untuk melihat perbedaan kualitas pelayanan bank konvensional dengan bank syariah yang beroperasi di provinsi Sumatera Barat.

Tabel 1. Group Statistics Variable Services Quality

Variable	Bank	Mean
Services Quality	Conventional	3,6144
	Sharia	3,5864

Dari tabel Group Statistics Services Quality, terlihat bahwa nilai rata-rata services quality (kualitas pelayanan) bank konvensional adalah sebesar 3,6144, sedangkan nilai rata-

rata kualitas pelayanan pada bank syariah adalah sebesar 3,5864.

Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat perbedaan antara

nilai rata-rata kualitas pelayanan pada bank konvensional dengan nilai rata-rata kualitas pelayanan pada bank syariah. Dimana nilai rata-rata kualitas pelayanan pada bank konvensional lebih tinggi dibandingkan nilai rata-rata bank

syariah ( $3,6144 > 3,5864$ ). Artinya kualitas pelayanan yang di rasakan oleh nasabah bank konvensional lebih tinggi jika dibandingkan dengan bank syariah.

Tabel 2. Independent Samples Test Variable Services Quality

Variable F		Levene's Test for Equality of Variance		t-test for Equality of Means	
		Sig.	t	Sig. (2-tailed)	
Services Quality	Equal variance assumed	0,768	0,381	0,477	0,633
	Equal variance not assumed			0,477	0,633

Untuk melihat perbedaan kualitas pelayanan antara bank konvensional dengan bank syariah bisa dilihat pada tabel Independent Samples Test Variable Services Quality. Pada tabel diatas terdapat dua baris, baris pertama dengan asumsi bahwa variance kedua kelompok tersebut sama (*Equal variance assumed*), sedangkan pada baris kedua dengan asumsi bahwa variances kedua kelompok tersebut tidak sama (*Equal variance not assumed*).

Untuk memilih baris mana yang akan digunakan, maka dilihat pada kolom uji F, jika signifikansinya  $> 0,05$  maka variance sama (*Equal variance assumed*), sebaliknya jika sig.  $< 0,05$  maka variance tidak sama (*Equal variance not assumed*). Dari uji F menunjukkan kalau variance kedua kelompok tersebut sama, karena P-value adalah 0,768, sehingga baris yang akan dibaca adalah baris

yang pertama (*Equal variance assumed*). Dari kolom uji t menunjukkan bahwa nilai P-value = 0,633 untuk 2-tailed. Karena P-value lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ , maka secara statistik tidak ada perbedaan yang signifikan antar *variance* kualitas pelayanan bank konvensional dengan bank syariah.

### Kepuasan Nasabah

Langkah selanjutnya yang akan di laksanakan adalah dengan melakukan pengujian terhadap kepuasan nasabah, dengan tujuan untuk melihat perbedaan antara kepuasan nasabah bank konvensional dengan bank syariah. Berikut ini merupakan hasil dari pengujian statistik *T-Test Independent Sample* untuk melihat perbedaan antara kepuasan nasabah bank konvensional dengan bank syariah yang ada di Sumatera Barat.

Tabel 3. Group Statistics Variable Customer Satisfaction

Variable	Bank	Mean
Customer Satisfaction	Conventional	3,6827
	Sharia	3,6320

Dari tabel Group Statistics Variable Customer Satisfaction, dapat dilihat nilai rata-rata kepuasan nasabah bank konvensional adalah 3,6827, sedangkan nilai rata-rata kepuasan nasabah bank syariah adalah sebesar 3,6320.

Dari hasil diatas dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat perbedaan antara nilai rata-rata kepuasan nasabah bank konvensional dengan

nilai rata-rata kepuasan nasabah bank syariah. Dimana nilai rata-rata kepuasan pada nasabah bank konvensional lebih tinggi dibandingkan nilai rata-rata kepuasan pada nasabah bank syariah ( $3,6827 > 3,6320$ ).

Artinya kepuasan yang dirasakan oleh nasabah bank konvensional lebih tinggi jika dibandingkan dengan bank syariah.

Tabel 4. Independent Samples Test Variable Customer Satisfaction

Variable		Levene's Test for Equality of Variance	Sig.	t-test for Equality of Means	
		F		t	Sig. (2-tailed)
Customer Satisfaction	Equal variances assumed	0,448	0,504	0,865	0,388
	Equal variances not assumed			0,865	0,388

Untuk melihat perbedaan kepuasan nasabah bank konvensional dengan bank syariah dapat dilihat pada tabel Independent Samples Test Variable Customer Satisfaction. Pada tabel tersebut terdapat dua baris, baris pertama dengan asumsi bahwa variance kedua kelompok tersebut sama (*Equal variance assumed*), sedangkan pada baris kedua dengan asumsi bahwa variances kedua kelompok tersebut tidak sama (*Equal variance not assumed*).

Untuk memilih baris mana yang akan digunakan, maka dilihat pada kolom uji F, jika signifikansinya  $> 0,05$  maka variance sama (*Equal variance assumed*), sebaliknya jika  $\text{sig.} < 0,05$  maka variance tidak sama (*Equal variance not assumed*). Dari uji F menunjukkan kalau variance kedua kelompok tersebut sama karena P-value adalah 0,448, sehingga baris

yang akan dibaca adalah baris yang pertama (*Equal variance assumed*).

Dari kolom uji t menunjukkan bahwa nilai P-value = 0,388 untuk 2-tailed. Karena P-value lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ . Dapat disimpulkan secara statistik tidak ada perbedaan yang signifikan (nyata) antara variance kepuasan nasabah bank konvensional dengan bank syariah.

### Loyalitas Nasabah

Langkah selanjutnya adalah dilakukan pengujian terhadap perbedaan kepuasan nasabah bank konvensional dengan bank syariah. Berikut ini merupakan uji statistik *T-Test Independent Sample* untuk melihat perbedaan customer loyalty nasabah bank konvensional dengan bank syariah yang ada di Sumatera Barat.

Tabel 5. Group Statistics Variable Customer Loyalty

Variable	Bank	Mean
Customer Loyalty	Conventional	3,7442
	Sharia	3,6866

Dari tabel Group Statistics Variable Customer Loyalty, dapat dilihat nilai rata-rata loyalitas nasabah bank konvensional adalah 3,7442, sedangkan nilai rata-rata loyalitas nasabah bank syariah adalah sebesar 3,6866. Dari hasil diatas dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat perbedaan antara nilai rata-rata loyalitas nasabah

bank konvensional dengan nilai rata-rata loyalitas nasabah bank syariah. Dimana nilai rata-rata customer loyalty bank konvensional lebih tinggi dibandingkan nilai rata-rata loyalitas nasabah bank syariah ( $3,7442 > 3,6866$ ). Artinya loyalitas nasabah bank konvensional lebih baik jika dibandingkan dengan bank syariah.

Tabel 6. Independent Samples Test Variable Customer Loyalty

Variable F		Levene's Test for Equality of Variance	t	t-test for Equality of Means	
		Sig.		Sig. (2-tailed)	
Customer Loyalty	Equal variances assumed	0,025	0,874	0,923	0,357
	Equal variances not assumed			0,923	0,357

Untuk melihat perbedaan loyalitas nasabah bank konvensional dengan bank syariah dapat dilihat pada tabel Independent Samples Test Variable Customer Loyalty. Pada tabel tersebut terdapat dua baris, baris pertama dengan asumsi bahwa variance kedua kelompok tersebut sama (*Equal variance assumed*), sedangkan pada baris yang kedua dengan asumsi bahwa variances kedua kelompok tersebut tidak sama (*Equal variance not assumed*).

Untuk memilih baris mana yang akan digunakan sebagai uji, maka dilihat pada kolom uji F, jika signifikansinya  $> 0,05$  maka variance sama (*Equal variance assumed*), sebaliknya jika  $\text{sig.} < 0,05$  maka variance tidak sama (*Equal variance not assumed*). Dari uji F menunjukkan kalau variance kedua kelompok tersebut tidak sama karena P-value adalah

0,025, sehingga baris yang akan dibaca adalah baris yang kedua (*Equal variance not assumed*).

Dari kolom uji t menunjukkan bahwa nilai P-value = 0,357 untuk 2-tailed. Karena P-value lebih besar dari  $\alpha = 0,05$  berarti dapat disimpulkan secara statistik tidak ada perbedaan yang signifikan antar variance nilai loyalitas nasabah bank konvensional dengan variance bank syariah. Dapat disimpulkan secara statistik tidak ada perbedaan yang signifikan (nyata) antara variance loyalitas nasabah bank konvensional dengan bank syariah.

## PEMBAHASAN

Penelitian menemukan adanya perbedaan antara kualitas pelayanan bank konvensional dengan bank syariah, namun perbedaan itu

tidak signifikan (nyata). Hal ini terjadi karena infrastruktur, jumlah pegawai, ketersediaan kantor, jenis layanan, teknologi ataupun fasilitas transaksi lainnya yang dimiliki oleh bank konvensional sudah lebih siap dibandingkan dengan bank syariah. Atau dengan kata lain, perbedaan antara kualitas pelayanan bank konvensional dengan bank syariah hanya memiliki selisih yang sedikit. Pengembangan dan perbaikan hal-hal tersebut di atas bisa menjadi perhatian bagi industri perbankan syariah yang beroperasi di provinsi Sumatera Barat dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap nasabahnya.

Penelitian juga menemukan adanya perbedaan antara kepuasan nasabah bank konvensional dengan bank syariah, namun perbedaan itu tidak cukup signifikan (nyata). Hal ini terjadi karena sarana dan prasarana, infrastruktur, jumlah pegawai, ketersediaan kantor, jenis layanan, teknologi ataupun fasilitas transaksi lainnya yang dimiliki oleh bank konvensional sudah lebih lengkap dibandingkan dengan bank syariah. Atau dengan kata lain, perbedaan antara kepuasan nasabah bank konvensional dengan bank syariah hanya memiliki selisih yang rendah. Pengembangan dan perbaikan hal-hal tersebut di atas harus menjadi program kedepan bagi industri perbankan syariah yang beroperasi di provinsi Sumatera Barat dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap nasabahnya, karena kepuasan nasabah merupakan kunci dari keberlanjutan suatu usaha. Penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian Ridzwan, Nuradli Shah (2007) dan dan

Rahman El Junusi (2009), yang menyatakan adanya perbedaan yang signifikan antara kepuasan nasabah bank syariah dengan bank konvensional.

Selain itu penelitian juga menemukan adanya perbedaan antara loyalitas nasabah bank konvensional dengan bank syariah, namun perbedaan itu tidak cukup signifikan (nyata). Hal ini terjadi karena sarana dan prasarana, infrastruktur, jumlah pegawai, ketersediaan kantor, jenis layanan, teknologi ataupun fasilitas transaksi lainnya yang dimiliki oleh bank konvensional sudah lebih lengkap dibandingkan dengan bank syariah. Atau dengan kata lain, perbedaan antara loyalitas nasabah bank konvensional dengan bank syariah hanya memiliki selisih yang rendah. Pengembangan dan perbaikan hal-hal tersebut di atas harus menjadi program kedepan bagi industri perbankan syariah yang beroperasi di provinsi Sumatera Barat dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap nasabahnya, karena loyalitas nasabah merupakan kunci dari keberlanjutan suatu usaha. Penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian Ridzwan dan Nuradli Shah (2007) dan Rahman El Junusi (2009), yang menyatakan adanya perbedaan yang signifikan antara loyalitas nasabah bank syariah dengan bank konvensional.

## **KESIMPULAN**

Objek penelitian adalah pada perbankan di Sumatera Barat, mengkaji masalah perbandingan kualitas pelayanan industri perbankan syariah dengan konvensional.

Sampel penelitian sebanyak 500 orang (250 konsumen dari bank konvensional dan 250 konsumen bank syariah). Teknik pengumpulan data yang digunakan didalam penelitian adalah kuesioner secara personal (*Personally Administered Questionnaires*). Dan menggunakan analisis T-test Independent Sample, telah menemukan beberapa hal, yaitu sebagai berikut:

Penelitian menemukan adanya perbedaan antara kualitas pelayanan bank konvensional dengan bank syariah, namun perbedaan itu tidak signifikan (nyata). Penelitian juga menemukan adanya perbedaan antara kepuasan nasabah bank konvensional dengan bank syariah, namun perbedaan itu tidak cukup signifikan (nyata). Selain itu penelitian juga menemukan adanya perbedaan antara loyalitas nasabah bank konvensional dengan bank syariah, namun perbedaan itu tidak cukup signifikan (nyata).

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Zaenal. Kinerja Efisiensi Pada Bank Umum. *Proceeding PESAT*. 2. 21-22, 2007.
- Alfin, Rita. Effect of Service Quality and Product Quality To Corporate Image, Customer's Satisfaction and Customer's Trust. *IOSR Journal of Business and Management*, 9 (6) : 1-9, 2013.
- Ananth, A., Ramesh, R. and Prabakaran, B. Service Quality GAP Analysis in Private Sector Banks A Customer Perspective. *Internationally Indexed Journal*, 2 (1) : 245-252, 2011.
- Angur, M. G., Nataraajan, R, and Jahera, J. S. Service Quality In The Banking Industry: An Assessment In A Developing Economy. *International Journal of Bank Marketing*, 17 (3) : 116-123, 1999.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press, 2010.
- Avkiran, K, N. Developing An Instrument To Measure Customer Service Quality In Branch Banking. *The International Journal of Bank Marketing*, 12 (6) : 10-19, 1994.
- Bedi, M. An Integrated Framework For Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioural Responses In Indian Banking Industry: A Comparison Of Public and Private Sector Banks. *Journal of Services Research*, 10 (1) : 157-172, 2010.
- Bank Indonesia. *Kajian Ekonomi dan Keuangan Regional Provinsi Sumatera Barat Triwulan IV 2015*. Padang: Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Sumatera Barat : Divisi Advisory dan Pengembangan Ekonomi Daerah, 2016.
- Boone, Louis E., and David L. Kurtz. *Contemporary Marketing Plus*. 8 Ed. International Edition. USA: The Dryden Press, 1995.
- Ehigie, B. O. Correlates of Customer Loyalty To Their Banks: A Case Study In Nigeria. *International Journal of Bank Marketing*, 24 (7) : 494-508, 2006.
- Ennew, C.T. & Binks M.R. The Impact Of Service Quality and Service Characteristics

- On Customer Retention: Small Businesses and Their Banks in The UK. *British Journal of Management*, 7 (3) : 219-230, 1996.
- Griffin, Jill. *Customer Loyalty, How to Earn It, How to Keep it*. USA: Wiley, 2002.
- Hamidizadeh, Mohammad Reza., et. al. A Model for Explanation Of Customer Satisfaction Consequences in Banking Industry: Evidence From Iran. *International Business and Management*, 3 (1) : 141-147, 2011.
- Harrison, L. Jean and Walker. The Measurement Of Word Of Mouth Communication and An Investigation Of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4 (1) : 60-75, 2001.
- Junusi, Rahman El. Pengaruh Atribut Produk Islam, Komitmen Agama, Kualitas Jasa Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syari'ah. *9<sup>th</sup> Annual Conference on Islamic Studies (ACIS)*, 2009.
- Kandampully & Suhartanto, Dwi. Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Image and Customer Satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (6), 2000.
- Kartajaya, Hermawan. *On Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Kasali, Rhenald. *Membidik Pasar Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1998.
- Kotler, Philip. *Marketing Management*. The Millenium Edition. New York : Prentice Hall, Inc, 2000.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga, 2009.
- Ridzwan, Nuradli Shah. Islamic Banking Users Are Hungry for Service Quality. *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*, 6 (2) : 81-94, 2007.
- Sadek, D., Zainal, N., Taher, M. and Yahya, A. Service Quality Perceptions Between Cooperative and Islamic Banks of Britain. *American Journal of Economics and Business Administration*, 2 (1) : 1-5, 2010.
- Supranto, J, Nandan Limakrisna. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2007.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offset, 2002.
- Zeithaml, Valerie A. and Bitner, Mary. *Services Marketing*. New York: McGraw - Hill International Editions, 1996.

